

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGELOLA DAN
PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK
WISATA GUNUNG SEMERU**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



FIRMAN MAULANA

1141001052

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Firman Maulana

NIM : 1141001052

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Maret 2019.

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Firman Maulana
NIM : 1141001052
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGELOLA
DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI KE OBJEK WISATA GUNUNG SEMERU

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Ananda Fortunisa, SE, M, Si. ()

Penguji I : Holila Hatta, S.Pd., M.M. ()

Penguji II : Muchsin Sagaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Maret 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengelola dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke objek Wisata Gunung Semeru”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ananda Fortunisa, SE, M, Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini .
3. Bapak Muchsin Sagaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph. D selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Papa Tatang (Alm), Mama Yayat, Mama Ida, A agus, A Hendrik, dan ka Dyka selaku orang tua dan saudara penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
5. Nadirah, Bhakti, Hud, Bintang, Riswan, Hana, Tasha, Veda, Bagay, Ferry, Ridho, Anan, Fajar, Tyo, Peter, Fabian yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
6. Bargout, Warpang, Orang Kiri, dan Brader Junkie yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.
7. Semua teman teman Manajemen Bakrie yang selalu memberikan semangat.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta,

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama • Firman Maulana
NIM • 1141001052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGELOLA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA GUNUNG SEMERU

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di • Jakarta

Pada tanggal • 13 Maret 2019

Yang Menyatakan


(Firman Maulana)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGELOLA DAN PROMOSI
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA GUNUNG SEMERU**

Firman Maulana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pengelola dan promosi melalui media sosial *instagram* terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Gunung Semeru. Di penelitian ini kualitas Pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu bukti langsung, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan. Untuk promosi melalui media sosial *instagram* memiliki 4 dimensi yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Serta untuk minat berkunjung kembali memiliki 4 dimensi yaitu *past visit*, *sense of place*, *attachment to place*, dan *novelty seeking*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Gunung Semeru lebih dari 1 kali. Sampel dikumpulkan dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengelola memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Gunung Semeru. Namun promosi melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Gunung Semeru.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Media Sosial *Instagram*, Minat Berkunjung Kembali

***THE EFFECT THE QUALITY OF SERVICE MANAGERS AND
PROMOTIONS THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON THE
INTEREST IN RETURNING TO MOUNT SEMERU TOURISM OBJECTS***

Firman Maulana

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the quality of service managers and promotions through social media instagram on the interest in returning to Mount Semeru tourism objects. In this study Service quality has 5 dimensions, namely tangible, empathy, responsiveness, reliability and assurance. Promotions through Instagram social media have 4 dimensions, namely context, communication, collaboration and connection. And for the interest to visit again, there are 4 dimensions, namely past visit, sense of place, attachment to place, and novelty seeking. This research is a quantitative study involving 100 respondents. Respondents in this study were visitors who had visited Mount Semeru more than once. Samples were collected by non probability sampling methods and purposive sampling techniques. Multiple linear regression is used to analyze data. The results of this study indicate that the quality of service managers has an influence on the interest in returning to Mount Semeru tourism objects. But promotion through Instagram social media has a greater influence on the interest in returning to Mount Semeru tourism objects.

Keywords: Service Quality, Promotion, Instagram Social Media, Interest in Revisit Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktisi.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTHESIS 14	
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	15
2.1.2 Definisi Pemasaran Pariwisata (<i>Tourism Marketing</i>).....	17
2.2 Kualitas Pelayanan	18
2.2.1 Faktor-Faktor Peningkat Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.3 Promosi	23
2.3.1 Tujuan Promosi.....	23
2.3.2 Jenis-jenis Promosi	24
2.3.3 Promosi <i>Online</i>	27
2.3.4 Media Sosial	28
2.3.5 Karakteristik Media Sosial	28
2.3.6 Manfaat Media Sosial	29
2.3.7 Macam-macam Media Sosial	30
2.3.8 Media Sosial <i>Marketing</i>	32
2.3.9 Efektivitas Media Sosial	33
2.4. Media Sosial <i>Instagram</i>	34
2.4.1 Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	38
2.5 Minat Berkunjung Kembali	39
2.5.2 Dimensi Minat Berkunjung Kembali	39
2.6 Penelitian Terdahulu	40
2.7 Hubungan Antar Variabel	44
2.8 Kerangka Pemikiran	45
2.9 Hipotesis	45
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel	47

3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Pengumpulan Data	48
3.3.1	Sumber Data	48
3.3.1	Metode Pengumpulan Data	49
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	49
3.4.1	Variabel Penelitian	49
3.4.2	Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	50
3.5	Uji Instrumen Penelitian	54
3.5.1	Uji Validitas.....	54
3.5.2	Uji Reabilitas.....	54
3.6	Uji Asumsi Klasik	55
3.6.1	Uji Normalitas.....	55
3.6.2	Uji Multikolinearitas	55
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	55
3.7	Uji Kelayakan Model	56
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.7.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.7.3	Uji Parsial.....	57
3.7.4	Uji F (Uji Simultan)	57
BAB IV	58
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Analisis Karakteristik Responden	58
4.2	Pre-Test Kuesioner (30 Responden)	60
4.3	Analisis Statistik	64
4.3.1	Tabel Frekuensi dan Bobot Rata-rata.....	64
4.3.2	Uji Validitas.....	66
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	68
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.4	Pengujian Hipotesis	72
4.4.1	Analisis Koefisien Determinasi	72
4.4.2	Uji T.....	73
4.4.3	Uji F	74
4.5	Pembahasan.....	74
4.5.1	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Pengelola terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Gunung Semeru.	74
4.5.2	Pengaruh Variabel Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Gunung Semeru.	75
4.5.3	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Pengelola dan Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Gunung Semeru.....	75
4.6	Implikasi Manajerial	76
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	80
Lampiran.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Estimasi Peningkatan Devisa Negara	3
Tabel 1.2 Data Pengunjung Gunung Semeru.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	59
Tabel 4.2 <i>Pre-Test</i> Variabel Kualitas Pelayanan Pengelola	60
Tabel 4.3 <i>Pre-Test</i> Variabel Kualitas Pelayanan Pengelola	61
Tabel 4.4 <i>Pre-Test</i> Variabel Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	61
Tabel 4.5 <i>Pre-Test</i> Variabel Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	62
Tabel 4.6 <i>Pre-Test</i> Variabel Minat Berkunjung Kembali	62
Tabel 4.7 <i>Pre-Test</i> Variabel Minat Berkunjung Kembali	63
Tabel 4.8 <i>Descriptive Statistics</i> Kualitas Pelayanan Pengelola	64
Tabel 4.9 <i>Descriptive Statistics</i> Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	65
Tabel 4.10 <i>Descriptive Statistics</i> Minat Berkunjung Kembali	65
Tabel 4.11 Uji Validitas N=100 Kualitas Pelayanan Pengelola	66
Tabel 4.12 Uji Validitas N=100 Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	66
Tabel 4.13 Uji Validitas N=100 Minat Berkunjung Kembali	67
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan Pengelola	68
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	68
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Minat Berkunjung Kembali	69
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.19 Uji R^2	72
Tabel 4.20 Uji F	73
Tabel 4.21 Uji T	74
Tabel 4.22 Impilkasi Manajerial	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gunung Semeru	4
Gambar 2.1 Logo Lama dan Logo Baru <i>Instagram</i>	35
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Grafik <i>Probability Plots</i>	70
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	71